

RODRIGO DEPINÉ

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIRETO E DE RELACIONAMENTO NA AÇÃO DE  
PROSPECÇÃO DA AGÊNCIA REVUE MODERNE**

Monografia apresentada como requisito à  
conclusão do curso de Especialização em  
Marketing Empresarial da Universidade  
Federal do Paraná - UFPR

Orientador: Profº Pedro Steiner

**CURITIBA  
2005**

## SUMÁRIO

<b>1. ASSUNTO</b>	<b>1</b>
<b>2. TEMA</b>	<b>1</b>
<b>3. PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>4. OBJETIVO</b>	<b>1</b>
<b>5. JUSTIFICATIVA</b>	<b>1</b>
<b>6. HISTÓRICO – REVUE MODERNE</b>	<b>2</b>
<b>7. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>5</b>
7.1 IMAGEM	5
7.2 O QUE É E COMO É CONSTRUÍDA UMA MARCA	6
7.3 O PROCESSO DA COMUNICAÇÃO	8
7.4 SERVIÇO	10
7.5 COMO É CONSTRUÍDA A IMAGEM DE UM PRESTADOR DE SERVIÇOS	10
7.6 MARKETING E POSICIONAMENTO DE UMA EMPRESA NO MERCADO	13
7.7 MARKETING DE RELACIONAMENTO	14
<b>8. POR QUE UTILIZAR O MARKETING DIRETO E DE RELACIONAMENTO PARA UMA AÇÃO DE PROSPECÇÃO</b>	<b>17</b>
<b>9. CONCLUSÃO</b>	<b>26</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>27</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>29</b>
<b>ANEXO 2</b>	<b>31</b>
<b>ANEXO 3</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO 4</b>	<b>36</b>
<b>ANEXO 5</b>	<b>37</b>

## **1. Assunto**

Análise de caso de prospecção

## **2. Tema**

A utilização de marketing direto e de relacionamento na ação de prospecção da agência de comunicação *Revue Moderne*.

## **3. Problema**

No mercado publicitário dos dias de hoje, onde proliferam as agências de publicidade de pequeno porte o trabalho pela diferenciação deve ser colocado em primeiro plano. É imprescindível que uma agência de publicidade seja percebida como uma agência de comunicação integrada se esta pretende se destacar no mercado saturado de atuação.

O caso analisado pretende elucidar a seguinte questão: como a utilização de marketing direto e de relacionamento colaborou para o trabalho de prospecção, lançamento e diferenciação da *Revue Moderne*?

## **4. Objetivo**

Apontar como as ações de marketing direto e de relacionamento contribuíram positivamente para a ação de prospecção da *Revue Moderne* e como podem proporcionar um posicionamento forte e diferenciado no mercado de atuação.

## **5. Justificativa**

A realização desse trabalho deve-se às exigências da Universidade Federal do Paraná para a conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial – Turma II.

O estudo do caso mostrará, como a partir das ações desenvolvidas, a agência poderá trabalhar para dar continuidade ao processo de posicionamento no mercado em que atua.

## 6. Histórico – *Revue Moderne*

A *Revue Moderne* iniciou suas atividades em 19/04/2004 na Av. Cândido de Abreu, 526, cj. 607 A, em Curitiba, PR. Hoje conta com uma equipe de quatro pessoas.

O seu lema é o não conformismo. Com o objetivo de oferecer soluções diferenciadas e personalizadas, todo o trabalho da agência passa por um rigoroso planejamento, apesar de se contar hoje com uma estrutura reduzida.

Com um trabalho visando à expansão, a agência adota o lema “cada dia um passo à frente”, o que, de certa forma, tende a cativar, sobretudo, pequenos clientes. Essa visão leva a soluções regionais, nacionais e internacionais para o cliente.

No mercado publicitário, porém, é comum deparar-se com a falta de cultura orientada para a comunicação e o marketing, criando um embate, pois o perfil da agência é de não “empurrar” serviços ao cliente, mas acompanhar e orientar o desejo de mudança do mesmo. De alguma forma, a agência identifica que os potenciais clientes devam possuir “alguma” cultura de destinar uma verba para o marketing, ou que nosso papel seria justamente reverter essa realidade.

Seu principal valor é a verdade. Uma característica é que a agência não acredita ser possível trabalhar com a mentira, e sim que pode explorar a fantasia, o desejo, a imagem.

A *Revue Moderne* não se restringe em vender apenas serviços de comunicação, mas sim os intangíveis que a agência oferece, que podem ser exemplificados por um resultado efetivo de vendas com aumento da potencialidade dos futuros clientes.

A tradução de tudo isso é sucesso. O objetivo do case abaixo relatado é comunicar que a *Revue Moderne* é o caminho para alcançar o sucesso tão desejado por todos. A identidade da agência, seu posicionamento e proposta podem ser melhor observados em seu *portfolio* (Anexo 1).

## Diagnóstico estratégico

### Pontos Fortes

- Infra-estrutura já montada, com empresa estabelecida;
- Ótimo índice de crescimento em 1 ano de atuação;
- Excelente criação de peças e desenvolvimento estratégico;
- Organização de processos internos;
- Visão pró-ativa para os segmentos de mercado regional, nacional e internacional, tanto para o negócio do cliente, como para soluções de comunicação;
- Atendimento personalizado, de acordo com o segmento do cliente e organização de processos diferenciada para cada um deles.

### Pontos Fracos

- Ausência de comunicação institucional no mercado;
- Agência com apenas 1 ano de existência, o que significa pouco histórico e *portfolio*.

### Adendo:

- A agência desenvolve estratégias para lançamento e concepção de novos negócios e para o crescimento dos já existentes;
- A *Revue Moderne* conta com um investimento de capacitação e experiência para este projeto, o que também acaba por sanar um dos pontos fracos;
- O relacionamento com fornecedores pode abrir espaço para a comunicação institucional da agência.

### Ameaças

- Crescente abertura de agências de comunicação de pequeno porte;
- Falta de verba dos *prospects* para aplicar em comunicação integrada;
- Falta de cultura mercadológica dos *prospects* de pequeno e médio porte;
- Possível dificuldade de penetração no mercado.

### Oportunidades

- Fortalecer e aumentar a percepção do mercado sobre os serviços de comunicação oferecidos por uma agência (a melhor forma de mostrar isso é com o próprio trabalho desenvolvido);
- Iniciar um processo de marketing de relacionamento com *prospects* para torná-los clientes;
- Desenvolver uma política nova de atendimento a pequenas e médias empresas;
- Utilizar outras ferramentas de marketing para solucionar os problemas de comunicação de cada cliente (lembrar que os serviços da *Revue Moderne* englobam os meios tradicionais e também promoção e *no media*).

### Diferenciais

- Infra-estrutura moderna e já constituída por 1 ano, como uma agência de comunicação (o que a diferencia legal e estruturalmente de um estúdio de design);
- Visão pró-ativa para solucionar problemas de comunicação dos clientes, com verba reduzida.

### Adendo:

- O ponto forte do atendimento personalizado, com processos diferenciados cria uma *house* terceirizada para a conta do cliente;
- A visão expansionista da agência leva a soluções regionais, nacionais e internacionais para o cliente.

### Situação atual

- Mercado aberto para competitividade entre as agências existentes (não é um ponto essencialmente ameaçador, pois a *Revue Moderne* enxerga que essa competitividade corrobore para novos negócios);
- Vasto cadastro de clientes (prospecção coletiva e individual);

- Necessidade de ampliar a penetração no mercado e firmar a instituição como a melhor no segmento de trabalho (seja qual for o público-alvo ou o perfil dos clientes que a *Revue Moderne* atenderá).

## 7 REFERENCIAL TEÓRICO

### 7.1 A imagem e sua importância

Este trabalho tem início abordando os temas imagem, sua conceituação, qual sua importância e qual o seu papel na construção de uma marca.

Há imagem sobre todas as coisas percebidas. Vivemos na “civilização da imagem”. A utilização da imagem se generaliza e, contemplando-a ou fabricando-a, acabamos sendo levados a decifrá-la, utilizá-la e interpretá-la. Segundo JOLY (1996) vemos a imagem de uma maneira que nos parece totalmente natural.

Para onde quer que nos voltemos há imagem. Por toda parte do mundo o homem deixou vestígios de suas faculdades imaginativas. GELB (1973). Imagens e figuras não existem apenas no âmbito das marcas figurativas, mas sim como conceitos mais abrangentes. A imagem traduz argumentos significativos sobre todas as coisas vistas e percebidas.

Pessoas, objetos, cidades, países, paisagens, obras de arte e produtos, contêm atributos que formam a percepção na mente de ser humano. Ao notar os aspectos dos objetos e suas características, tanto positivas como negativas, determinamos fatores que contribuem para o esclarecimento do que é tal objeto e para que serve. Logo é estabelecida uma posição em relação ao que é retratado e é formada uma imagem que identificará o objeto em questão.

A imagem ajuda o ser humano a compreender a diversidade de significações da palavra.

As empresas e marcas também possuem uma imagem que as identificam. As informações fornecidas por uma imagem de um produto ou serviço são armazenadas ao longo do tempo, através de tudo que é comunicado

por elas. A capacidade de armazenar essas informações explica a razão pela qual o homem lembra e relaciona experiências específicas a marcas.

## 7.2 O que é e como é construída uma marca

A termo marca (*brand*) vem da palavra norueguesa que significa *to burn* (queimar). A palavra foi desenvolvida para significar a fonte, o fabricante e a forma de diferenciá-los uns dos outros. Nos dias de hoje, a marca é utilizada para significar ou identificar o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço.

Marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifique um bem ou serviço do vendedor, em distinção a outros dos demais vendedores.”(BENNETT, 1995). Porém a marca é mais do que isso, ela representa o elo entre o comprador e o vendedor, a marca traz para o mercado significado para o consumidor.

De acordo com MCKENNA (1992) as marcas são intangíveis, já que dependem de fatores como qualidade, imagem e liderança. Os aspectos intangíveis não podem ser mensurados, nem descritos por números.

“Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal”. OGILVY (2001, p. 19)

Para uma marca ser eficiente, é necessário que as pessoas reconheçam a marca e agreguem valor a ela. A princípio é preciso associar o nome com os atributos oferecidos para que o produto ou serviço forme uma imagem para o consumidor.

Quando vemos uma determinada marca, ela transmite informações que não são visíveis. Um trabalho de construção de marca e imagem eficiente ocorre quando essas informações já estão na mente do consumidor. “O marketing ao consumidor baseia-se no princípio de que essa consciência do produto leva à compra experimental.” (MCKENNA, 1992, p. 82)



A marca serve para diferenciar, e essa diferenciação é o principal benefício de um produto ou serviço no mercado. O consumidor usa essas informações para determinar sua lealdade a uma marca ou produto, o que se chama de fidelidade.

Uma marca deve ter seu nome muito bem elaborado para que as pessoas tenham fácil compreensão e assimilem o significado com o a função e benefício do serviço ou produto.

Segundo KOTLER (1999) o nome deve ser coerente com o posicionamento de valor da marca. Uma marca forte se baseia em alguns fatores como lealdade, conhecimento do nome, qualidade percebida e associações. A lealdade à marca representa as percepções e reações do consumidor, é a medida de ligação do consumidor à marca.

Segundo AAKER (1998) a qualidade percebida influencia diretamente a lealdade à marca, que é intangível, ou seja, é um fator que depende de sentimentos individuais sobre a marca.

O conjunto de associações pode criar uma atitude ou sentimento positivo, credibilidade e estimular confiança no serviço. As associações estão diretamente relacionadas com o posicionamento estabelecido pelo serviço ou produto oferecido. O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. Uma marca bem posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações.

A construção da marca deve ser voltada àquilo que o consumidor espera. “Estabelece uma fusão de todos os elementos indicados, isso quer dizer que a marca deve ser gerida de maneira integrada, e a partir da perspectiva do cliente.” (SHULTZ, 2001)

Conquistar a mente do consumidor é o principal desafio do marketing. A mente do consumidor pode ser vista como um concorrente ou uma arma competitiva. Em alguns casos, agem como um obstáculo ao sucesso, mas se conseguirem entendê-la, as empresas podem usar com grande vantagem os fatores psicológicos.

Para realizar a conquista da mente do consumidor as empresas precisam oferecer fatores de conforto que acaltem o consumidor. A empresa deve convencer os consumidores de que é bem estruturada o suficiente para satisfazer todas as suas necessidades. É preciso muito mais do que apenas conhecer os produtos concorrentes no mercado e quem os consome. O caminho que leva à mente do consumidor é compreender o próprio consumidor, as dúvidas e receios que o confundem na hora da escolha de um prestador de serviço e os fatores de conforto que influenciam o seu processo decisório.

A construção da marca exige ainda o gerenciamento de todo o contato que o cliente tem com uma marca.

Para que uma marca tenha sua imagem construída por aqueles que a percebem é necessário que ela tenha uma identidade particular e uma personalidade própria para que possa ser reconhecida dentre tantas opções de escolha num mercado de atuação cada vez mais competitivo.

A imagem da marca é aquilo que uma empresa deseja projetar. Ela tem a função de evocar um conceito ou sentimento na mente do consumidor. A imagem de marca é criada fundamentalmente através de associações de marca. O consumidor relaciona a marca a outros conceitos, tanto favoráveis, quanto desfavoráveis.

Os produtos e serviços possuem uma imagem, e esta só existe a partir da percepção do consumidor, é preciso entender como se dá o processo de comunicação.

### 7.3 O processo da comunicação

Nos itens anteriores evidenciou-se o que é imagem, qual a sua importância e correlação com uma marca, a conceituação do que é uma marca, como ocorre sua construção e a importância da imagem de uma marca. Todos esses aspectos tratam de como isso pode ser trabalhado pela empresa. Os itens a seguir tratam de como ocorre o processo de comunicação e como ocorre o comportamento e a percepção por parte do consumidor.

Comunicar é o ato de tornar comum, faz parte da necessidade pessoal, pois desencadeia a interação social. Além de ser o único instrumento formador de cultura e o processo modelador do comportamento da sociedade.

A função da comunicação é formar a personalidade das pessoas para que elas descubram suas próprias identidades. Trata-se basicamente da relação entre Emissor e Receptor.

O princípio da comunicação funciona da seguinte maneira: Todo sistema de comunicação envolve, obrigatoriamente, um Emissor, um Receptor e um Canal. O Emissor codifica a mensagem e a envia, pelo Canal para o Receptor que a recebe e decodifica. O Receptor, devidamente estimulado, codifica uma resposta e, via canal, envia-a ao Emissor, quando ocorre o Feedback. Assim, em determinado momento, os papéis se misturam: o Emissor vira Receptor e vice-versa. Se aplicarmos a Teoria da Comunicação à Comunicação Social, ou mais especificamente, à Publicidade, teremos que o Emissor é o Anunciante; que o Receptor é o Consumidor e que o Canal é o Meio. Então, como se dá o diálogo Anunciante-Consumidor? Primeiro, através da imagem que o consumidor forma, em sua mente, do anunciante e do produto. Por isso que o papel da comunicação é gerar estímulos destinados a provocar uma atitude do consumidor. E que não se pode, absolutamente, julgar como resposta ideal somente o resultado das Vendas. Sem dúvida, a esse temos que somar a Imagem que a comunicação ajudou a formar. Em outras palavras: é preciso saber, também, se ajudou a conquistar uma atitude de boa vontade do público para com o anunciante e seu produto.

Como foi tratado anteriormente, os aspectos de construção de uma marca e a importância de sua imagem para um produto são referentes ao que uma empresa pode fazer para construir tal imagem de marca. As ações de comunicação podem influenciar o consumidor e a forma como ele constrói sua percepção. Do outro lado deste processo está o consumidor, seu comportamento e percepções em relação a uma mensagem que lhe é transmitida.

#### 7.4 Serviço

Nos seguintes parágrafos, será conceituado o que é um serviço, a diferença de percepção e avaliação deste com relação a um produto e como ocorre a construção da imagem de um prestador de serviços.

Serviço é uma atividade ou um benefício que uma parte oferece a outra, sendo intangível e não resultando na propriedade de nada. A sua produção pode, ou não, estar vinculada a um produto físico. “Na verdade um serviço tem que ser experimentado antes que se faça qualquer avaliação de sua qualidade, e essa avaliação será baseada unicamente na opinião subjetiva do cliente”. (CLARKE, 2001)

Um serviço implica necessariamente no envolvimento do cliente, que será o único juiz a avaliar a qualidade do que lhe foi prestado.

A qualidade dos serviços é variável, fato que se complica, já que cada cliente emprega sua opinião subjetiva para avaliar a qualidade desse serviço segundo suas experiências pessoais.

Devido a sua característica interpessoal, grande parte da avaliação dos serviços dependerá da pessoa que o presta e como será gerenciado por ela, devendo ser suficientemente flexíveis para atender às necessidades específicas de cada cliente.

O serviço depende substancialmente do cumprimento do que foi prometido, já que só pode ser evidenciado enquanto está sendo fornecido e depois que o cliente se comprometeu a pagar por ele.

A prestação de serviço não deve levar em consideração o que é vendido, mas o que o consumidor deseja. O cliente procura o benefício absoluto, baseado em sensações e emoções.

#### 7.5 Como é construída a imagem de um prestador de serviços

O direcionamento dos valores intangíveis dos serviços deve ser concentrado em fatores que agreguem valor para os serviços ofertados,

oferecendo benefícios financeiros, sociais ou estruturais. “Todas essas ações visam fidelizar o cliente, usando a força do marketing através de suas ferramentas, aumentando o número de vendas”. (COBRA, 2001)

Para uma empresa de serviço permanecer competitiva no seu setor deve focalizar seus investimentos no cliente e não nos seus serviços. Ainda segundo COBRA (2001) para satisfazer o cliente, tem-se que obter sua lealdade, conquistando-os para toda a vida. As empresas de serviço atuam normalmente em mercados altamente competitivos, o que exige delas um destaque e um elevado esforço para sobreviver e crescer no mercado.

As organizações modernas de serviços devem focar-se na competitividade, visando a permanente inovação e o relacionamento com os clientes.

“Os comerciantes que ignoram o componente serviço em seus produtos concentram-se na diferenciação competitiva e nos instrumentos para penetrarem nos mercados. Os comerciantes que apreciam a importância do híbrido produto - serviço concentram-se no desenvolvimento de relações de fidelidade com o cliente”. MCKENNA (1992)

Um cliente adquire um produto quando, na realidade está comprando o serviço oferecido por tal produto. Muitos fabricantes oferecem serviços juntamente com os produtos e também englobam muitos profissionais de serviços. “Todos os produtos vêm com alguma forma de informação destinada à realização de um serviço”. (MCKENNA, 1992)

É preciso diferenciar o mix de serviço e a qualidade para alcançar a liderança das organizações em seu setor.

Na maioria das vezes, o que os consumidores mais desejam de um produto é algo qualitativo e intangível, é o que o produto pode trazer de benefício e satisfação a um cliente.

A decisão para a escolha de um serviço é muito mais complexa do que para produtos, uma vez que os benefícios da compra nem sempre são explícitos. As vantagens de um serviço não são tão claras quanto o consumidor desejaria que fossem. As sensações só podem ser sentidas com o consumo. “É

nesse sentido que as empresas de serviços devem estar atentas para uma avaliação durante o consumo para correção de falhas". (COBRA, 2001)

O marketing envolve, em grande parte, o desenvolvimento de relações e , através delas, a orientação do futuro da empresa. O posicionamento forte de uma empresa estabeleça relações fortes com o mercado (clientes, fornecedores, etc.). Essas relações, por sua vez, fortalecem ainda mais o posicionamento da empresa.

É possível influenciar o processo de posicionamento no mercado. Conhecendo o funcionamento do mercado, todas as empresas têm condições de influenciar a forma como são vistas.

A credibilidade é uma dessas formas, já que é a chave para um posicionamento forte no mercado.

Outro fator de extrema importância do sucesso de uma empresa em seu mercado de atuação são as referências. Quando uma pessoa adquire um produto caro ou complexo, em geral tendem a confiar em referências pessoais. Qualquer pessoa que interage com uma empresa pode servir de propagador dessa mesma empresa no futuro, essa pessoa se torna uma referência da empresa. Se uma pessoa tem uma boa experiência com um produto, contará às outras que, por sua vez, contarão a outras. A credibilidade passa a ser um atributo da empresa.

É lógico que esse processo funciona inversamente: as experiências ruins também são repassadas e tornam-se referências negativas com relação a um produto ou serviço.

O desenvolvimento da credibilidade é um processo lento e complexo, mas uma vez conseguido é peça-chave para o sucesso no mercado.

## 7.6 Marketing e posicionamento de uma empresa no mercado

O marketing tradicional é aquele baseado mais nos produtos do que no entendimento e implementação de contatos que venham a atender às necessidades dos clientes.

O marketing envolve, em grande parte, o desenvolvimento de relações e, através delas, a orientação do futuro da empresa. O posicionamento forte de uma empresa estabeleça relações fortes com o mercado (clientes, fornecedores, etc.). Essas relações, por sua vez, fortalecem ainda mais o posicionamento da empresa.

É possível influenciar o processo de posicionamento no mercado conhecendo o funcionamento do mesmo.

Todas as empresas têm condições de influenciar a forma como são vistas e a credibilidade é uma dessas formas, já que é a chave para um posicionamento forte no mercado.

Outro fator de extrema importância do sucesso de uma empresa em seu mercado de atuação são as referências. Quando uma pessoa adquire um produto em geral tendem a confiar em referências pessoais. Qualquer pessoa que interage com uma empresa pode servir de propagador dessa mesma empresa no futuro, essa pessoa se torna uma referência da empresa. Se uma pessoa tem uma boa experiência com um produto, contará às outras que, por sua vez, contarão a outras. A credibilidade passa a ser um atributo da empresa. É lógico que esse processo também funciona inversamente: as experiências ruins também são repassadas e tornam-se referências negativas com relação a um produto ou serviço.

O desenvolvimento da credibilidade é um processo lento e complexo, mas uma vez atingido é peça-chave para o sucesso de uma organização no mercado em que atua.

As argumentações acima podem ser denominadas como “propaganda de boca”.

De acordo com MCKENNA (1992) a propaganda de boca é a forma mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios, já que é embasada em

experiências e referências. Ela pode tanto favorecer a imagem de uma empresa como destruí-la.

As mensagens da propaganda de boca ficam nas cabeças das pessoas.

"É simples: achamos que as mensagens são mais dignas de crédito e mais convincentes quando as ouvimos diretamente de outras pessoas, principalmente pessoas que respeitamos. Usamos a propaganda de boca para nos ajudar em todo o tipo de decisão. Confiamos nela para decidir que produtos comprar, que relatórios ler, em que líderes empresariais acreditar".  
McKENNA (1992).

O trecho acima comprova que a informação é objetiva e fria e a comunicação é qualitativa e empírica. Essa é a grande diferença entre informação e comunicação. A propaganda de boca, dentro desse processo, transforma informações brutas em comunicação efetiva.

### 7.7 Marketing de relacionamento

Relacionamentos são formados a partir de uma série de interações. Como isso acontece ao longo do tempo, o relacionamento desenvolve um contexto do qual ambas as partes – empresa e cliente – participam por meio de sucessivas interações. Não podemos esquecer o fato de que cada relacionamento é diferente um outro, ou seja, depende das duas partes que estão em interação. Uma série de interações interligadas acaba por propiciar um "ambiente" cada vez mais rico para a relação empresa x cliente.

A expressão *marketing de relacionamento* surgiu na década de 80 na área acadêmica, que contestava a eficácia do marketing padrão para diversar situações.

"Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos". MADRUGA (2004)



Falamos a palavra marketing com tanta naturalidade que o vocábulo da língua inglesa já se incorporou ao nosso dia-a-dia.

O ensino do marketing nos dias de hoje é amplamente difundido e seu alcance há muito ultrapassou a fronteira das universidades tradicionais. A palavra marketing, mesmo sendo própria da língua inglesa, é tratada com naturalidade pela imprensa em geral e disseminada nos meios de comunicação de massa. Entretanto, faz-se necessário refletir sobre a forma como ele está sendo ministrado e aplicado, principalmente com o declínio do marketing tradicional.

Embora o marketing de relacionamento seja extremamente contemporâneo, a sua inspiração está na proximidade entre clientes e empresas tal qual no passado.

É possível afirmar que o marketing de relacionamento envolve o acompanhamento da preferência manifestada pelo cliente ao longo do tempo, organização e administração de todas as interações desenvolvidas com o cliente durante todo o processo e finalmente a avaliação das operações realizadas.

Tendo em vista todas as descrições acima é possível afirmar que o marketing de relacionamento é um conjunto de estratégias que tem por objetivo o entendimento e a gestão do relacionamento entre a empresa e seus atuais e possíveis clientes.

Em outras palavras, trata-se (no case analisado a seguir) de transformar não-cliente em cliente e num segundo momento fazer os clientes serem mais rentáveis por mais tempo.

É de responsabilidade dessa vertente do marketing garantir a conexão entre empresa e cliente num processo contínuo de ação e reação. Quanto mais o cliente percebe que a empresa sabe reconhecer suas necessidades e entregar produtos e serviços compatíveis com suas características, mais o cliente dá informações a seu próprio respeito e favorece as relações estabelecidas entre ambas as partes.

No mercado atual, onde impera o excesso de opções e semelhanças entre empresas e produtos, a maior vantagem do marketing de relacionamento é

a capacidade de ser algo a mais, onde todo o resto é o mesmo, trazendo para o consumidor um motivo real e relevante para escolher a sua marca em detrimento das outras.

Desde o século XX que a idéia de produção “de dentro para fora” vem perdendo espaço para a mentalidade voltada “de fora para dentro”, onde são privilegiadas a necessidade e expectativa do cliente para a partir daí projetar a empresa e seus bens e serviços de modo a atender tais projeções.

O marketing de relacionamento é uma estratégia de negócio que tem por objetivo construir uma preferência por uma organização com seus clientes e todos os seus canais, favorecendo o desempenho positivo de tal corporação. É nesse ponto que o marketing de relacionamento tem uma sensível vantagem, uma vez que a maior parte das ações derivadas dessas estratégias têm impactos quantificáveis.

A busca pela atenção e preferência do cliente é hoje o grande desafio de qualquer empresa que pretenda ser competitiva em um mercado saturado de ofertas; os diferenciais se tornam elementos básicos que toda empresa deve ter. A busca de um novo diferencial deve ser traduzida em vantagem competitiva e esse é o segredo das empresas de sucesso nos dias de hoje.

Atuar em mercados saturados exige uma mudança na visão de marketing, que deve se contrapor ao marketing de massa e concentrar os esforços no marketing dirigido, que engloba o marketing de relacionamento. Segundo MCKENNA (1992), o conhecimento da marca pelo mercado não é mais suficiente para levar uma empresa ao sucesso nos mercados atuais.

“Muitas empresas podem conquistar posições singulares no mercado, bem como para seus produtos e serviços. Esta capacidade é um força poderosa em marketing. Na verdade, no coração de toda boa estratégia de marketing está uma boa estratégia de posicionamento”. MCKENNA (1992)

No marketing tradicional a comunicação é focada no público-alvo, enquanto que no marketing dirigido a comunicação é totalmente pensada para um cliente específico ou para um grupo específico de clientes.

O marketing de relacionamento é uma área muito nova, mas acaba por determinar o perfil de empresas com visão moderna e inovadora. Ou seja, elas se aproximam do cliente no intuito de entendê-los cada vez melhor e antecipar soluções para os seus negócios. Perceber as necessidades de cada cliente faz-se cada vez mais necessário.

## **8 Por que utilizar o Marketing Direto e de Relacionamento para desenvolver uma ação de prospecção**

Diante da situação atual, que exige uma diferenciação perante os concorrentes, a comunicação da agência deve apelar para o lado lúdico da mente de potenciais clientes.

O marketing direto e de relacionamento são as melhores ferramentas, já que possibilitam a apuração precisa dos resultados.

As peças da ação deixaram de lado o apelo racional que não é um diferencial, mas sim um pré-requisito. A roupagem da comunicação adotada surpreende o *prospect* ao trabalhar com a fantasia.

### **Objetivos da ação**

Destacar a *Revue Moderne* institucionalmente e lançá-la no mercado, demonstrando a eficácia de ações pontuais de marketing direto, fazendo com que o destinatário antevisse uma solução similar aplicada ao seu negócio.

A expectativa financeira sobre a ação foi a de recuperar o investimento nessa comunicação. O benefício em ganhar a visibilidade pretendida já representaria um lucro para a agência.

A quantidade de respostas e de propostas apresentadas superou as expectativas.

## **Público-alvo da ação**

Primário:

Profissionais liberais e pequenas empresas instaladas nas dependências do Centro Comercial Cândido de Abreu

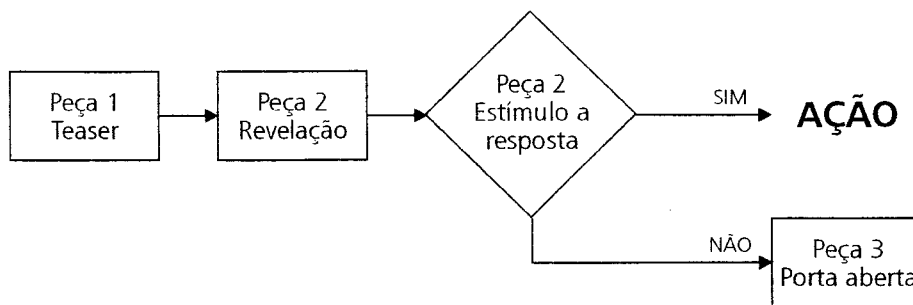
Secundário:

Através da propagação dos efeitos desta ação, a rede de contatos pode se ampliar aos conhecidos do público primário.

## **As etapas de ação**

Elas são descritas antes mesmo de saber o que pode ser encontrado a partir da pesquisa. A estratégia é flexível o bastante para permitir mudanças de curso durante a ação.

1. Levantamento dos negócios existentes no Centro Comercial Cândido Abreu.
2. Seleção dos segmentos de atividades no Centro Comercial Cândido de Abreu: advogados, dentistas, médicos, psicólogos, fonoaudiólogos, fisioterapeutas, escritórios em geral;
3. Emissão de Mala Direta Teaser por segmento;
4. Emissão de Mala Direta Revelação, pesquisa e material de estímulo à resposta.
5. Resposta SIM – Ação 1: entrar em contato para marcar apresentação da agência ao prospect;
6. Resposta NÃO / Omissões – Ação 2: Mala Direta “Porta aberta para contatos futuros”.



### Levantamentos dos dados

A primeira parte é composta de pesquisa empírica, consultando as portas de todas as unidades do Centro Comercial Cândido de Abreu, da verificação pelo quadro de conjuntos comerciais existente nos saguões, e através de conversas com quem mais conhece o universo delimitado: os porteiros. Seu papel foi muito importante no processo, pois validaram os dados obtidos, com atualizações que ultrapassavam os quadros e placas nas portas.

De início, foi solicitado ao condomínio uma lista das salas, mas isso foi negado pela administração. De certa forma, o trabalho teve que ser mais intenso, mas isso resultou numa pesquisa mais profunda.

Com os dados em mãos, a agência descartou concorrentes diretos, as salas vazias e as salas conjugadas, muitas vezes em andares diferentes. Todas as atividades foram divididas em quatro grupos:

1. Advogados, de longe os mais numerosos;
2. Escritórios em geral (arquitetura, serviços, turismo, *factorings*);
3. Médicos (pouco representativos, contrariando o que era imaginado);
4. Dentistas.

O Centro Comercial Cândido de Abreu possui 388 unidades imobiliárias nas torres A e B, sendo que algumas estão vazias, para alugar e que muitas têm uso compartilhado (salas conjugadas).

Existem ainda 9 escritórios de comunicação, que não participaram da ação por se tratarem de concorrentes diretos.

A agência levantou 250 unidades de interesse:

Atividade	Número de salas	Porcentagem
Advogados	107	42,8%
Escritórios em geral	82	32,8%
Médicos	34	13,6%
Dentistas	27	10,8%

Estrutura da ação

segunda	terça	quarta	quinta	sexta	sábado	domingo
14/fev	15	16	17	18	19	20
	cadastro Torre A		cadastro Torre B	briefing para materiais de apresentação da agência	briefing produção o malas-diretas	continuação
21	22	23	24	25	26	27
semana de produção das malas-diretas e do material de apoio às visitas (portfolio, site, cartões, apresentação Power Point)						
28	1/mar	2	3	4	5	6
scripts de abordagem para ligação e visita	overnight: distribuição dos teasers		overnight: recebimento da revelação			
7	8	9	10	11	12	13
	recolhimento formal das respostas		overnight: envio porta aberta para respostas negativas	primeiros contatos com respostas positivas		

Envio da Mala Direta *teaser*

A peça exerce influência até mesmo visual na rotina dos condôminos por todas as caixas postais estarem com fotos do próprio prédio.

Para cada segmento foi enviada uma Mala Direta diferenciada, com todos os nomes dos destinatários escritos à mão, de maneira extremamente pessoal e direta. (Anexo 2)

### **Mala direta Revelação**

Depois de permitir às pessoas uma certa diversão através da curiosidade, a seqüência foi desvendar o mistério e mostrar a janela da agência *Revue Moderne*, em uma situação a apresentada na Mala direta *teaser*.

Empiricamente notou-se muitos comentários positivos sobre a ação.

A peça que continha a revelação teve dupla função e serviu para estimular a resposta por parte dos *prospects*, contendo uma pesquisa, criada de forma a ser o mais simples possível e fornecer ao estudo a elucidação a todas as questões que a agência poderia ter sobre o mercado selecionado.

O texto da pesquisa foi cuidadosamente redigido de forma a conduzir o respondente a um retorno para o remetente. Por isso, uma única pergunta foi feita, de múltipla escolha, dividida em duas colunas (uma “sim” e outra “não”), mais breves dados do respondente, nome do responsável, telefone, e-mail e melhor momento para contato.

O próprio fato de entregar a pesquisa respondida já simbolizaria o interesse em conhecer o trabalho da agência pessoalmente, em receber um contato por parte do remetente. (Anexo 3).

### **Recolhimento das respostas**

Prevvia-se uma semana para o recolhimento de todas as respostas, e de fato, foi o que aconteceu. Foram 14 respostas dentro do universo selecionado, totalizando um retorno de 5,6% de respostas.

As respostas positivas seguem para um contato feito pela agência, que propositalmente não informou telefone, e-mail ou site.



Respostas	SIM							NÃO			
	mala-direta	ligações	revista / jornal	rádio	panfletos	site	outros	não preciso	não acredito	é muito caro	outro motivo
1							x			x	x
2	x		x		x						
3	x						x				
4		x									
5									x	x	
6											x
7	x	x			x						
8											x
9											x
10	x		x		x	x					
11											x
12								x	x	x	
13										x	
14							x				

A única resposta negativa (n.º 12) deixou o contato para a agência que em seguida enviou um e-mail agradecendo a resposta e deixando as portas abertas para um próximo contato. (Anexo4)

**Portas Abertas**

A peça tinha o intuito de reforçar a condução a uma resposta positiva por parte dos *prospects*. Para evitar respostas absolutamente negativas, a agência sempre procurou manter o foco no estímulo à resposta pretendida, sempre mantendo as portas abertas.

Terminado o prazo inicial para o recebimento dos cartões-resposta, a agência enviou outra mala direta, uma simples folha A4 cuidadosamente dobrada relembrando o destinatário que ele poderia fazer contato no horário de sua preferência, ou então, ainda poderia responder à pesquisa. (Anexo 5)

Nenhuma pesquisa foi recebida após este passo da ação, demonstrando que as respostas que deviam ser colhidas haviam sido imediatas. Um condômino entrou em contato com a agência, informando que no momento não precisava de serviços de comunicação, mas que mantinha o contato.

Foi constatado que a agência conquistou a simpatia no condomínio e que suas portas estarão sempre abertas para oferecer seus serviços aos condôminos e a seus contatos.

### **Agendamento das visitas**

De posse de 93% (13/14) de respostas solicitando uma visita, a agência entrou em contato com cada respondente. Todos elogiaram a campanha, mas o script da ação orientava o agradecimento e a conversa sobre o negócio do *prospect* e suas necessidades e expectativas.

Para as pessoas mais difíceis de contatar, foi enviado um e-mail após algumas tentativas de contato, informando que a agência tentaria entrar em contato ou aguardaria ligação do *prospect*. (Anexo 6)

### **Visita**

Compunha-se de uma breve apresentação da agência, deixando com o *prospect* os seguintes materiais:

- Cartões de visita dos profissionais presentes;
- *Portfolio* assinado pessoalmente;
- Carta de apresentação personalizada propondo soluções de comunicação esboçadas pela agência

Neste momento, a agência recolheu os desejos e objetivos de seus prováveis clientes e, a partir desse *briefing*, informou o prazo de uma semana

para apresentar uma proposta comercial formal e totalmente adaptada às necessidades do cliente.

### **Apresentação da proposta comercial**

Trata-se da parte de negócios propriamente dita, prevendo tempo para adequação do investimento do futuro cliente. A partir da assinatura da proposta por parte do *prospect*, que nesse momento passava a integrar a carteira de clientes da agência, deu-se prosseguimento às formalidades contratuais e o cliente passou a fazer parte da carteira da agência, integrando-se à pauta de trabalhos da agência, com o diferencial de integrar um núcleo personalizado de atendimento.

### **A escolha dos slogans para cada momento da ação**

O slogan adotado para a Mala Direta *teaser* mostra a proximidade entre as duas partes (agência e *prospect*):

*Revue Moderne. Nós conhecemos você.*

O slogan da Mala Direta revelação convida o *prospect* a uma reflexão sobre o melhor aproveitamento do seu potencial, melhorado com o trabalho de comunicação oferecido pela agência:

*Revue Moderne. Nós não nos conformamos.*

## 9 Conclusão

Com essa análise de caso, percebemos que a *Revue Moderne* enxerga que uma agência de comunicação não é uma "entidade" diferente das empresas que atende, por isso, deve adotar soluções parecidas com aquela que fornece a seus clientes. Pode parecer simples, mas este é um grande diferencial da *Revue Moderne*, onde "a casa do ferreiro tem espeto de ferro".

Como tratada no Referencial Teórico, um serviço só pode ser avaliado durante ou após o seu uso, justificando o porquê desta análise de caso ter sido feito com uma ação de prospecção que já teve fim.

A formação da imagem de uma empresa é resultado de percepções por parte dos consumidores, essas formadas através de estímulos que a marca transmite, o que ela representa. Ainda no Referencial Teórico comprova-se que é possível influenciar o processo de posicionamento no mercado conhecendo o funcionamento do mesmo. Todas as empresas têm condições de influenciar a forma como são vistas e a credibilidade é uma dessas formas, já que é a chave para um posicionamento forte no mercado. No caso da *Revue Moderne* a utilização do marketing direto e de relacionamento foram essenciais em toda a estratégia de prospecção e posicionamento da agência.

O estudo feito pode contribuir para futuras ações da agência estudada e demonstra como uma empresa de porte pequeno, com pouco tempo de atuação num mercado cada vez mais competitivo pode se sobressair utilizando ferramentas de comunicação e de marketing que, além da criatividade, primam pela eficiência, pela solução de problemas reais.

As ações adotadas pela agência em sua campanha de lançamento e posicionamento no mercado elucidam como as ações desenvolvidas contribuíram para a percepção e formação de imagem da empresa.

O presente estudo de caso no entanto, não descobre e responde todas as perguntas que ficam em aberto com este trabalho, deixando em aberto perguntas para futuras investigações acerca da eficácia das ações adotadas pela *Revue Moderne* e definição dos próximos passos no seu contínuo processo de posicionamento no mercado em que atua.

## Referências

AAKER, David A. **Marcas, Brand Equity** : gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BENNET, Peter Durine; HAROLD, Kassarian H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 1975.

CLARK, Greg. **Marketing de serviços**. São Paulo : Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Estratégia de marketing de serviços**. 2ª ed. São Paulo : Cobra, 2001.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo : EDU, 1980.

HOPKIENS, Claude. **A ciência da propaganda**. 5ª ed. São Paulo : Cultrix, 1997.

JOLLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas SP : Papyrus, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI** : como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo : Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro : PHB, 1998.

MADRUGA, ROBERTO. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo : Atlas, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ªed. Porto Alegre : Bookman, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. 9ª ed. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade** : como os publicitário usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro : Rocco, 1996.

SCHMITT, Bernard. **Marketing experimental**. São Paulo : Nobel, 2000.

SCHMITT, Bernard H; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing** : Como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo : Nobel, 2000.

SCHULTZ, Don; BARNES, Beth. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro : Qualitymarc, 2001.

STRUNCK, Gilberto L. Texeira Leite. **Como criar identidade visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro : Rio Books, 2001.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**. São Paulo : Futura, 2000.

## **Anexo 1**

### **Texto do portfólio da agência**

O segredo da Revue Moderne é ser uma agência mais do que criativa. O talento de nossos profissionais faz todos os serviços compartilharem uma característica única: a originalidade para cada cliente.

“Uma agência tem que ser séria e fazer a diferença desde sua abertura”

Fazer parte de uma pequena fatia do mercado que busca a diferenciação é a história da Revue Moderne.

Desde 2004 a agência cria, planeja, organiza, dirige e controla a comunicação e marketing de empresas que buscam otimizar sua atuação em seus segmentos.

“Nosso trabalho visa a expansão, mas nossa filosofia é cada dia um passo à frente”

Pensando em atender clientes usando da verdade, podemos dizer que temos outros valores que aplicamos em todos os nossos trabalhos.

- Sair do lugar comum
- Fazer ações de comunicação personalizadas
- Tangibilizar o sucesso de nossos clientes
- Agregar bom gosto à comunicação

A Revue Moderne é uma agência com um lema.

“Nós não nos conformamos”

“A interação como parte estrutural de uma empresa é o que faz o sucesso de grandes negócios”

Todos os departamentos da Revue interagem entre si através de um conselho diretivo, estruturado para cada cliente, formando núcleos personalizados de atendimento.

“A experiência dos profissionais em planejamento e criação faz toda a diferença”

O talento do criador, a experiência no planejamento, o poder de negociação na produção gráfica e eletrônica e o bom relacionamento do atendimento são componentes essenciais da equipe Revue Moderne.

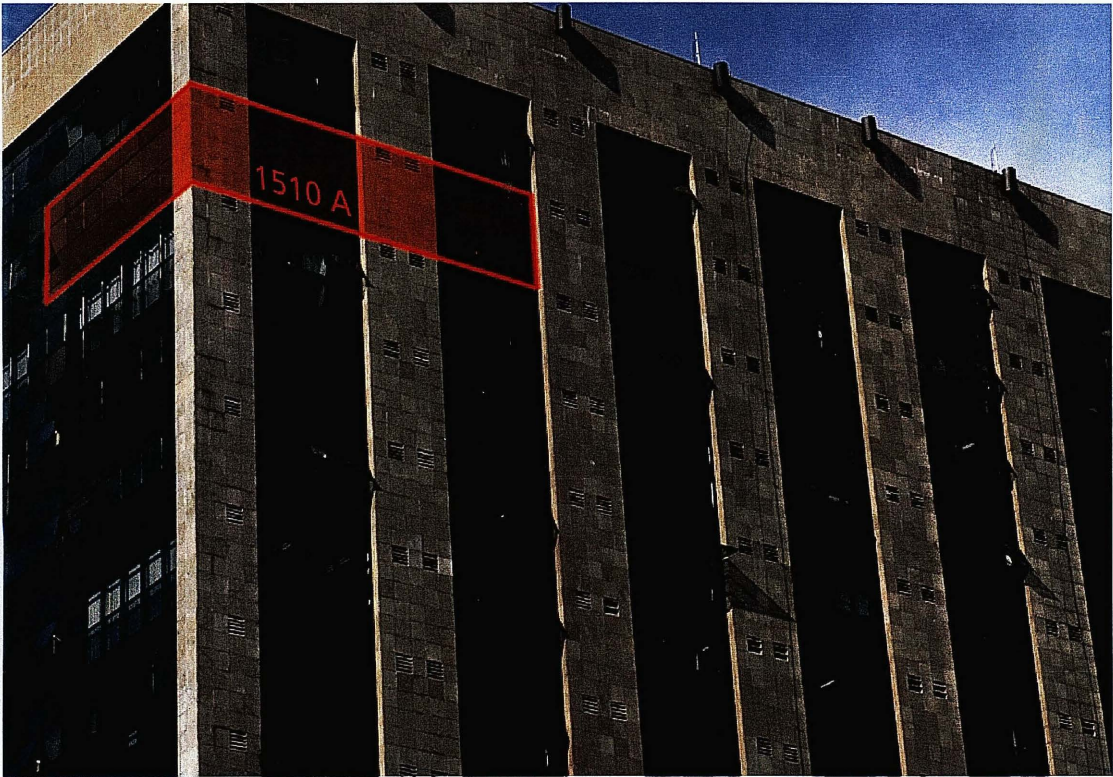
“Alguns de nossos trabalhos demonstram exatamente o cuidado e a criatividade personalizada de que tanto falamos”

#### **Serviços oferecidos pela agência**

- Comunicação de massa:
  - meios impressos (jornal, revista)
  - meios eletrônicos (televisão, rádio, internet)
  - mídia exterior (outdoor, placas, front-lights)
  - mídia alternativa, promoção e no media
- Comunicação dirigida (MKD e de Relacionamento)
- Desenvolvimento de Identidade Corporativa (logomarcas, papelaria, endomarketing, eventos empresariais)
- Planejamento de comunicação e marketing



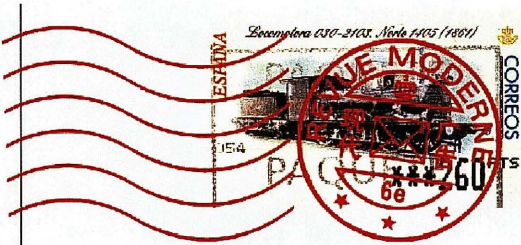
Anexo 2



Os processos  
do seu escritório  
têm obtido êxito?

Imagine se mais pessoas  
conhecessem  
o seu potencial.

**revue  
moderne**  
Nós conhecemos você

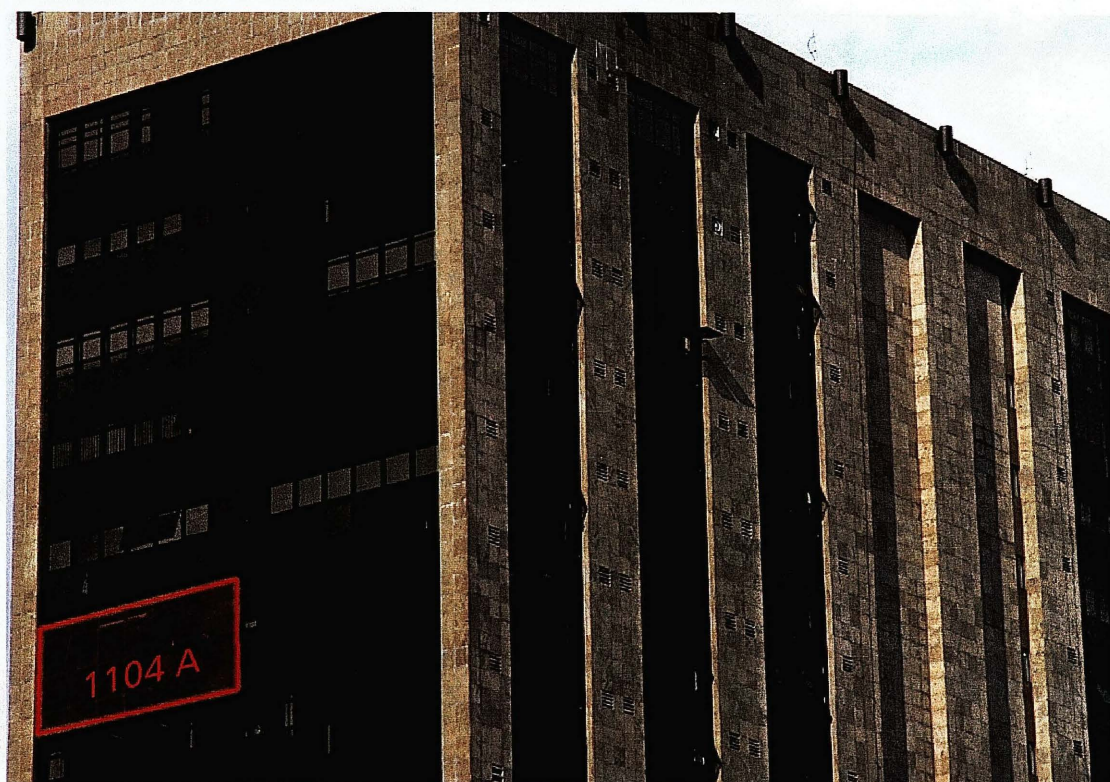


---

---

---





Os projetos da  
sua empresa  
têm sido um sucesso?

Imagine se mais pessoas  
conhecessem  
o seu potencial.

**revue  
moderne**

Nós conhecemos você



---

---

---

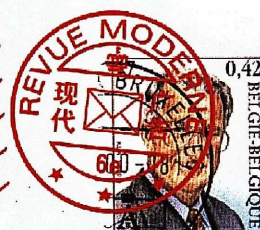
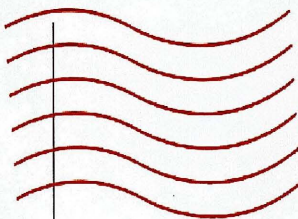




A saúde do seu  
consultório  
vai bem?

Imagine se mais pessoas  
conhecessem  
o seu potencial.

**revue  
moderne**  
Nós conhecemos você







O sucesso do seu  
consultório está  
fazendo você sorrir?

Imagine se mais pessoas  
conhecessem  
o seu potencial.

**revue  
moderne**

Nós conhecemos você



---

---

---



revue  
moderne



Para aumentar o potencial do seu negócio, você já fez alguma ação de comunicação?

SIM

Qual?

☐ mala-direta

☐ ligações

☐ anúncios em revista / jornal

☐ rádio

☐ folder / panfletos

☐ site

☐ outros

NÃO

Por quê?

☐ Não preciso.

☐ Não acredito.

☐ É muito caro.

☐ outro motivo

Nome do responsável:

Telefone comercial:

e-mail:

Melhor dia e horário para contato:

O seu potencial é a nossa matéria-prima.

A Revue Moderne tem as soluções de comunicação para fazer os seus clientes mais felizes e obter maiores resultados para você.

Estamos ao seu lado, conhecemos você e vamos fazer muito para o seu sucesso.

revue  
moderne

Nós não nos conformamos

Se você quer saber o que a Revue Moderne está planejando para você, preencha a breve pesquisa ao lado e deixe na caixa postal do 607 A (Torre A)

DESTAQUE AQUI



35

#### **Anexo4**

Assunto: Nós conhecemos você.

Dr. [Fulano],

foi muito bom receber sua resposta. Obrigado.

Queremos conhecer mais de você, então vamos deixar nosso telefone e site para que você entre em contato conosco a hora que precisar.

Somos vizinhos e estamos de portas abertas para você e seus conhecidos para apresentar soluções em comunicação e marketing.

Até breve.

Abraço,

[Signatário]

Revue Moderne Agência de Comunicação

(41) 3029-5423

[www.revuemoderne.com](http://www.revuemoderne.com)

[revue@revuemoderne.com](mailto:revue@revuemoderne.com)

## Anexo 5

Curitiba, 21 de março de 2005

Dr. [Fulano] —

[Sala]

Ainda temos muitas idéias para aumentar seu potencial. Por isso, vamos deixar nosso telefone e site para que você entre em contato conosco a hora que precisar.

Se você preferir, responda a pesquisa do envelope preto e deixe na caixa postal do 607 A, que nós ligamos para você.

Podemos até ter nos encontrado no elevador. Nós não nos conformamos que você ainda não nos conheça.

Venha saber as soluções de comunicação e marketing que temos para você e seus conhecidos.

Até breve.

Abraço,

**revue  
moderne**

Nós não nos conformamos

Revue Moderne Agência de Comunicação

(41) 3029-5423

[www.revuemoderne.com](http://www.revuemoderne.com)